

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации : ФЗ от 29.12.2014 г. № 473-ФЗ.URL: <http://base.garant.ru>
2. Белоглазов П.Л., Митрофанова О.Ю., Третьяк С.Н. Роль ТОСЭР в развитии региональной экономики: изучение опыта КНР // Россия – Китай: вектор развития: материалы научно-практической конференции (13 декабря 2015 г.) : Вып. 1 / под общей редакцией канд. экон. наук О.А. Цепелева. – Благовещенск: Амурский гос. Ун-т, 2016. – 276 с.
3. Костюнина Г.М. Свободные экономические зоны в мире и в России.- М.: МГИМО (У) МИД России, каф. МЭО И ВЭС МГИМО(У) МИД России, 2008. - 139 с.
4. Об итогах деятельности Министерства Российской Федерации по развитию Дальнего Востока в 2013 году и первой половине 2014 года. Заседание итоговой коллегии Владивосток, 23 июня 2014 г. URL : <http://minvostokrazvitia.ru/upload/kollegiya-DV.pdf>

УДК 338.2

© 2016 г. **В.А. Останин,**

д-р экон. наук, профессор

Владивостокский филиал Российской таможенной академии

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК КАК БЛАГО В КОНЦЕПЦИИ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗМА И ТЕОРИИ ПОЛЕЗНОСТИ

Рассмотрены проблемы применимости теорий полезности, предельной полезности и институциональной теории для анализа поведения акторов на потребительском рынке. Доказано, что модель потребительского рынка в концепции институционализма претендует на адекватность теоретического отражения и понимания экономической реальности.

Ключевые слова: Полезность, кардиналистская теория, ординалистская теория, теория предельной полезности, институционализм.

V.A. Ostanin

RETAIL MARKET AS A BENEFIT IN A CONCEPT OF INSTITUTIONALISM AND UTILITY THEORY

The problems of the applicability of the theory of utility, marginal utility and institutional theory to analyze the behavior of actors in the consumer market were shown. It was proved that the model of the consumer market in concept of institutionalism applies for the adequacy of theoretical reflection and understanding of the economic reality.

Keywords: utility, cardinal theory, ordinal theory, the theory of marginal utility, institutionalism.

Анализ экономического поведения акторов и субъектов рынка является насущной теоретической проблемой. На потребительском рынке осуществляется распределение благ в форме товаров, которые являются необходимым условием воспроизводства

человека, независимо от того, приобретают они форму вещи или услуги. Однако рынок не обладает признаками достаточности института, где реализуется этот процесс распределения в форме обмена на принципах свободы агентов и принципа эквивалентности обмена товарными ценностями.

Сегодня невозможно предложить адекватную модель современного рынка, не ответив на вопрос: что лежит в основе обмена, например, затраты общественно-необходимого труда, который был затрачен на производство обмениваемых товаров, полезность в концепции кардиналистской теории, равенство предпочтений обмениваемых благ, либо пропорции обмена определяются привычками, следованием традициям, устоями, принадлежностью к определённым классам. Попытки каким-то образом объективировать полезность оказались безуспешными даже после того, что полезность легла в основу ценности. Поэтому Э. Кондильяк был прав, предостерегая теоретиков от объективизации ценности [3].

Изложенное суждение Э. Кондильяка отличает тот же недостаток, который был им же подвергнут критике. Ценность осуществляет выхождение вовне в процессе обмена, в пропорциях обмена. На стороне производителя объективируются затраты общественно необходимого труда, который создаёт эту ценность и устанавливает одну из границ обмена. Цена есть выражение стоимости в денежной форме. Вести дискуссию относительно того, что определяет пропорции обмена, по выражению А. Маршалла, равносильно утверждению, что режет бумагу какая-то одна сторона ножниц. Потому следует признать ошибочным и утверждение Э. Коудера, который ссылаясь на А. Смита констатирует вслед за ним в принципе трудно оспоримый факт, что вода имеет большую полезность, но малую ценность. Потому это не трагизм писателей, как утверждает Э. Коудер [4], а заблуждение самого Э. Коудера.

Теория поведения потребителя на потребительском рынке получила своё второе дыхание в результате отказа от категории полезности, перехода к категории предпочтения. В основу детерминант поведения людей на потребительском рынке были предложены некоторые аксиомы потребительского выбора. Тем самым предполагалось, что эти аксиомы математически выражают фундаментальные максимумы поведения потребителей, а, следовательно, формируют и соответствующую архитектуру потребительского рынка. В качестве таких аксиом были заявлены: полнота информации, непрерывность изменения предпочтений, монотонность изменения функции предпочтения, выпуклость функции потребления блага.

Тем не менее, современные экономисты полагают, что отношения предпочтения – очень неудобный инструмент изучения потребительского выбора, а введение функции полезности существенно упрощает поведение потребителя на рынке потребительских благ. Для доказательства правильности моделей потребительского рынка привлекаются работы признанных теоретиков. Например, Ар. А. Алчиан утверждает, что борьба экономистов за сохранение передового уровня в

экономической науке может быть доведена до предела в связи с возрождением измеримости полезности [1]. Отметим, что указанная публикация Ар. А. Алчиана характеризуется как строгим математическим аппаратом, так и одновременно абстрактными вольными исходными предпосылками.

Пониманию моделей потребительского поведения на потребительском рынке были посвящены фундаментальные работы известных экономистов. М. Фридмен представил анализ традиционной кривой спроса в зависимости от реального и номинального дохода. Дж. Винер представил современное состояние количественной теории полезности. Х. Лейбенштейн развил модели перехода от индивидуального рыночного спроса к рыночным кривым, включая в модель внешние экстерналии. Эти учёные стремились придать теориям полезности и предельной полезности максимально убедительную и доказательную форму.

Наша задача состоит в том, чтобы показать абстрактность всей концепции оценки полезности и ограниченность теории предельной полезности при изучении моделей поведения граждан на потребительском рынке, что уже предопределяет принципиально иную модель и архитектуру указанного рынка.

Следует признать, что теория полезности есть частный случай теории ценности. Основная тяжесть теории полезности была перенесена на проблему математического оценивания, что дало основания считать теорию полезности как теорию оценивания. Теорию же предельной полезности следует относить к особой части общей теории распределения. Постулаты гедонизма, на которых покоится теория полезности и связанное с этим понятие дифференциальной полезности, как отмечает Т. Веблен [2], никогда не могли служить и не служили инструментом исследования сущности феноменов роста. Суть в том, что теория предельной полезности никоим образом не реагирует на изменение деловых привычек и традиций в денежных отношениях людей или на соответствующие им модификации принципов экономического и иного поведения, что имеет место в реальной повседневной жизни. Популярность моделей теории полезности и теории предельной полезности может быть объяснена в известной степени строгим математическим применяемым аппаратом, строгостью логических следований, описанием рациональности поведения экономических акторов, рассудительными и здравыми выводами.

Концепция экономического поведения потребителей и модель потребительского рынка отличаются принципиально неверными исходными постулатами. Основным недостатком сводится к тому, что меняются внешние обстоятельства, которые изменяют и модели потребительского поведения индивидов. «Элементы культуры, включённые в эту теоретическую схему, элементы институциональной природы, человеческие отношения, так или иначе подчиняющиеся традициям и привычкам, не являются предметом изучения, а признаются в качестве заранее заданных, законченных, типичных форм и, следовательно, в качестве факторов некоторой нормальной и тоже

заданной экономической ситуации, в рамках которой и согласно правилам которой необходимо развиваются человеческие отношения» [2, с. 161–162].

Если же речь вести о постулатах теории предельной полезности, что затрагивает и гедонистические предрассудки, то они обнаруживают теоретическую недостаточность уже потому, что ограничивают ракурс своего внимания теми аспектами потребительского поведения, которые не зависят от привычек, стандартов, принятых в сфере потребления и поведения на потребительском рынке, а также элементарных человеческих привычек и житейских предрассудков. Представители теории предельной полезности эти факторы не рассматривают, игнорируют и упускают из своего теоретического рассмотрения, полагая их несущественными.

Одновременно модель потребительского рынка в концепции традиционного институционализма есть отражение деловой ситуации, в которой деятельность экономическая обусловлена коммерческими соображениями, в первую очередь, денежными. Следовательно, потребности на современном потребительском рынке представлены уже изначально и опосредованно как денежные потребности, или потребности в правах собственности. Экономические институты в современном деловом мире принимают форму института системы цен. А при известных бюджетных ограничениях экономическое поведение на потребительском рынке в существенной мере определяют предпочтения потребителей, их вкусы, а также саму архитектуру потребительского рынка. Таким образом, денежные институты детерминируют и денежные стереотипы мышления потребителей, которые вырабатывают свои специфические оценки в иных, не денежных областях человеческой деятельности, формируя тем самым отношения дискриминации. В результате потребительский рынок выстраивается не на постулатах теории полезности и её разновидности – теории предельной полезности, не на гедонистических постулатах, а на нерациональных основаниях, характерных для денежных отношений и движения денежного капитала. В результате сохраняющийся консерватизм, привычки, традиции, стандарты потребительского поведения характеризуют современную деловую жизнь, формируя одновременно специфику потребительского рынка и его архитектуру.

Модель потребительского поведения уже не поддается такой математизации, как модель предельной полезности, а, следовательно, и модели экономического равновесия и модели эффективного потребительского рынка. Однако мы склонны относить это не к недостатку, а положительному фактору. Излишнюю математизацию, превращение микроэкономического анализа в «дикую эконометрику», обнаружение математического «шарлатанства в экономике» (М. Алле), следует признать в качестве определённого достижения в развитии экономической науки на постулатах институционализма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алчиан Ар. А. Значение измерения полезности / Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 337–369.
2. Веблен Т. Ограниченность теории предельной полезности / Философия экономики. Антология. М.: Изд. Института Гайдара, 2012. С. 158–173.
3. Вехи экономической мысли. Теория потребительского поведения и спроса. Т. 1 / Под ред. В.М. Гальперина. СПб.: Экономическая школа, 2000. 380 с.
4. Kauder I.E. Genesis of the Marginal Utility Theory // Economic Journal. Vol, LXIII. Sept. 1953. P. 638.

УДК 339.97

© 2016 г. **А.В. Рожкова,**

Уральский государственный экономический университет УРГЭУ-СИНХ
г. Екатеринбург

ФРАНЧАЙЗИНГ: ПОТЕНЦИАЛ ИЛИ УГРОЗА ДЛЯ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Статья посвящена франчайзингу – способу ведения бизнеса, становящемуся все более популярным в России. Однако, несмотря на все преимущества, широко освещаемые во всех источниках, франчайзинг таит в себе проблемы и угрозы, которые могут негативно сказаться на экономике всей страны в целом и уровню конкурентоспособности российских товаров в частности.

Ключевые слова: франчайзинг, российская экономика, франчайзинг в России, угрозы и проблемы франчайзинга

A.V. Rozhkova

FRANCHISING: THE POTENTIAL OR THREAT FOR RUSSIAN ECONOMY

The article is devoted to the franchising – a way of doing business, becoming more and more popular in Russia. However, despite all advantages, widely garnered media coverage, franchising has problems and threats that can adversely affect the overall economy in general and the level of competitiveness of Russian goods in particular.

Key words: franchising, Russian economy, franchising in Russia, franchising threat and problems

Уже не один десяток лет компании по всему миру обращаются к международному сотрудничеству на основе франчайзинга, в то время как в России подобная практика существует лишь с 90-х гг. Однако, несмотря на относительную молодость и новизну для российского рынка подобного вида предпринимательства, с каждым годом франчайзинг набирает обороты популярности и имеет самые высокие темпы развития в розничной торговле товарами и услугами.

К проблемам, по которым российские компании прибегают к подобному типу деятельности, можно отнести следующие: